

Social Preneurship 1.0: Inovasi Kuliner Yuki Crunch sebagai Wujud Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Masyarakat di Kampung Jepang Manukan Surabaya

Febby Lusiana¹, Layla Gita N.A², Ruth Kadesy Kasih³, Nelly Risdamayanti⁴, Dia Ayu Fitria N⁵,
Vika Maiayu Gladista⁶, Valleta Sunshini Athaya Ageng⁷, Intan Safira Putri⁸, Salvia Aziza
Rosavina⁹, Ziyen Auliya Rahmawati¹⁰, Ramania Nabiilah Tisti Fadillah¹¹, Djeny Aji Kusumo
Astuti¹², Awin Mulyati¹³

¹⁻¹³Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*e-mail korespondensi: djenyaji25@gmail.com¹²

Abstrak

Program pengabdian masyarakat Social Preneurship 1.0 diadakan sebagai langkah untuk membangun kewirausahaan sosial dengan menggunakan inovasi kuliner Yuki Crunch, sekaligus membantu meningkatkan ekonomi kreatif masyarakat di Kampung Jepang, Manukan, Surabaya. Kegiatan ini diadakan karena peluang di sektor kuliner cukup besar, serta pentingnya pengalaman nyata bagi mahasiswa untuk menerapkan ilmu kewirausahaan langsung kepada masyarakat. Tujuan dari kegiatan ini adalah menerapkan strategi pemasaran produk inovatif Yuki Crunch, meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam bidang komersial dan manajerial, serta membantu pertumbuhan ekonomi kreatif di daerah setempat. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan basis action learning, melalui partisipasi langsung dalam acara bazar komunitas. Data didapat dari pengamatan langsung di lapangan, wawancara pendek dengan pelanggan, pengumpulan dokumen, serta penilaian terhadap penjualan. Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa Yuki Crunch diterima dengan baik oleh masyarakat, dengan total penjualan mencapai 270 unit produk, di mana produk Croissant Ice Cream menjadi yang paling laris terjual. Selain itu, mahasiswa juga meningkatkan kemampuan dalam mengelola usaha, berkomunikasi dalam bisnis, serta melayani konsumen, sekaligus memperkaya rasa empati sosial terhadap ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat. Kegiatan ini juga membantu meningkatkan daya tarik pasar dan mendukung usaha ekonomi kreatif yang dilakukan masyarakat setempat. Dengan demikian, program Social Preneurship 1.0 terbukti menjadi cara yang efektif untuk menggabungkan nilai ekonomi dan sosial, sehingga mendukung pengembangan masyarakat secara berkelanjutan.

Kata Kunci : kewirausahaan sosial; ekonomi kreatif; inovasi kuliner; *action learning*; pengembangan masyarakat.

Abstrak

The Social Entrepreneurship 1.0 community service program was organized to foster social entrepreneurship through the culinary innovation Yuki Crunch, while simultaneously boosting the creative economy of the community in Kampung Jepang, Manukan, Surabaya. This initiative was prompted by the significant opportunities within the culinary sector and the importance of providing students with real-world experience in applying entrepreneurial knowledge within the community. The goals of this activity included implementing marketing strategies for the innovative Yuki Crunch product, enhancing students' commercial and managerial skills, and supporting the growth of the local creative economy. The methodology employed a qualitative descriptive approach based on action learning, which involved direct participation in a community bazaar event. Data was

collected through direct field observations, short interviews with customers, document collection, and sales assessments. The results indicated that Yuki Crunch was well received by the public, with a total of 270 products sold, making the Ice Cream Croissant the best-selling item. Furthermore, students improved their skills in business management, communication, and customer service while developing social empathy towards the local economy. This activity also contributed to making the bazaar more attractive and supported the creative economic activities of the local community. In summary, the Social Entrepreneurship 1.0 program has proven to be an effective means of combining economic and social values to support sustainable community empowerment.

Keywords: social entrepreneurship; creative economy; culinary innovation; *action learning*; community development.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 4,85 juta unit usaha, meningkat sekitar 21,13 persen dibandingkan tahun 2016 yang tercatat sebesar 4,01 juta unit usaha (BPS, 2024). Dari total tersebut, sektor akomodasi dan makan minum merupakan kelompok UMKM terbesar kedua secara nasional dengan 6,4 juta unit usaha per Desember 2024 (Kadin Indonesia, 2024). Kota Surabaya sendiri turut mencatatkan posisi strategis dalam peta kuliner nasional, dengan Jawa Timur menempati posisi ketiga provinsi dengan jumlah usaha kuliner terbanyak di Indonesia sebesar 821 unit usaha skala menengah ke atas, belum termasuk usaha mikro (BPS, 2022). Kondisi ini memperlihatkan betapa kompetitifnya industri kuliner, sekaligus membuka peluang besar bagi wirausahawan muda yang mampu berinovasi.

Salah satu segmen yang menunjukkan pertumbuhan paling pesat adalah produk dessert atau makanan penutup. Tren dessert modern yang memadukan cita rasa, estetika, dan pengalaman unik semakin diminati oleh generasi muda. Hal ini sejalan dengan laporan Nielsen (2023) yang menyebutkan bahwa 73% Generasi Z lebih tertarik pada produk makanan dan minuman yang menawarkan inovasi rasa serta tekstur baru. Fenomena serupa juga dikonfirmasi oleh para praktisi kuliner Indonesia yang mencatat pesatnya perkembangan tren dessert di kota-kota besar, ditandai dengan munculnya berbagai gerai kuliner yang berfokus pada pengalaman bersantap yang instagramable dan kreatif (Salsabila & Rini, 2023). Di sinilah Yuki Crunch hadir sebagai respons inovatif: menghadirkan tiga lini produk dessert yang memadukan kelezatan pastry dengan sensasi es krim yaitu Croissant Ice Cream, Cookies Ice Cream, dan Es Krim Klasik dalam tiga varian rasa (coklat, vanilla, dan strawberry) untuk memenuhi selera pasar yang terus berkembang.

Meskipun peluang pasar terbuka lebar, wirausahawan pemula khususnya mahasiswa masih menghadapi tantangan nyata dalam memulai usaha. Kesenjangan antara pengetahuan teoritis di bangku perkuliahan dengan keterampilan praktis di lapangan menjadi permasalahan yang umum dijumpai. Banyak mahasiswa yang memiliki ide inovatif namun belum mendapatkan ruang yang cukup untuk menguji validitas produk mereka secara langsung di hadapan konsumen nyata (Lestari & Brahma, 2023). Selain itu, minimnya pengalaman dalam manajemen operasional, penetapan harga, dan interaksi langsung

dengan pasar menjadi hambatan tambahan yang menghambat perkembangan wirausahawan muda (Rahman & Dewi, 2020). Kondisi inilah yang menjadi gap antara kondisi ideal di mana mahasiswa wirausaha mampu langsung mengimplementasikan ilmunya dengan kondisi nyata yang masih membutuhkan jembatan praktis berupa pengalaman lapangan.

Wirausaha sosial (social preneurship) telah diakui secara akademik sebagai pendekatan yang efektif untuk menjembatani kesenjangan tersebut sekaligus memberikan dampak positif bagi masyarakat. Hidayat & Putra (2020) menegaskan bahwa pelatihan kewirausahaan sosial yang berbasis partisipasi aktif terbukti mampu meningkatkan kapasitas komunitas secara signifikan. Senada dengan itu, Darwis et al. (2021) menyatakan bahwa kewirausahaan sosial merupakan instrumen pemberdayaan masyarakat yang menggabungkan nilai-nilai ekonomi dan sosial secara sinergis. Lebih lanjut, Achmad (2024) menekankan bahwa wirausaha sosial yang dijalankan dengan benar mampu membangun kemandirian ekonomi komunitas lokal secara berkelanjutan. Dalam konteks pendidikan tinggi, keterlibatan mahasiswa dalam program pengabdian berbasis wirausaha sosial tidak hanya memperkuat kompetensi profesional, tetapi juga mengembangkan empati sosial dan tanggung jawab terhadap masyarakat (Nugrahaningsih et al., 2021).

Kampung Jepang di Kelurahan Manukan Kulon, Kecamatan Tandes, Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi pelaksanaan kegiatan karena merupakan kawasan komunitas yang memiliki potensi wisata budaya lokal dengan arus pengunjung yang cukup besar saat penyelenggaraan festival. Festival dan bazar komunitas terbukti menjadi media yang efektif untuk menghidupkan ekonomi kreatif di tingkat tapak, sebab mampu mempertemukan pelaku usaha dengan konsumen secara langsung dalam waktu singkat (Puspita et al., 2024). Kondisi ini menjadikan kawasan Manukan sebagai laboratorium hidup yang ideal untuk mempraktikkan strategi pemasaran langsung, manajemen operasional usaha, serta interaksi sosial dengan ekosistem komunitas lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, program pengabdian masyarakat bertajuk Social Preneurship 1.0 ini dilaksanakan dengan tujuan: (1) mengimplementasikan strategi pemasaran langsung produk inovasi kuliner Yuki Crunch, meliputi Croissant Ice Cream, Cookies Ice Cream, dan Es Krim Klasik varian coklat, vanilla, dan strawberry melalui stan bazar di Kampung Jepang Manukan Surabaya; (2) mengoptimalkan pengelolaan operasional usaha secara real-time dalam kondisi lapangan yang sesungguhnya; serta (3) meningkatkan daya tarik ekonomi kreatif lokal di kawasan tersebut. Adapun manfaat yang diharapkan adalah: bagi mahasiswa pelaksana, terjadi peningkatan keterampilan komersial, kemampuan manajerial, dan empati sosial; bagi masyarakat, tersedianya alternatif jajanan dessert modern yang unik dan terjangkau; serta bagi pengembangan ilmu, dihasilkannya dokumentasi model social preneurship berbasis bazar komunitas yang dapat dijadikan referensi kegiatan pengabdian serupa di masa mendatang.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat Social Preneurship 1.0 dilaksanakan di Kampung Jepang, Kelurahan Manukan Kulon, Kecamatan Tandes, Kota Surabaya, sebuah kawasan

permukiman padat yang dikenal sebagai ruang ekspresi budaya dan kreativitas warga serta secara rutin dijadikan lokasi penyelenggaraan bazar dan festival komunitas oleh pengelola kampung tematik setempat. Mitra kegiatan adalah pengelola dan panitia komunitas penyelenggara bazar Kampung Jepang, yang menyediakan ruang stan serta mengoordinasikan keikutsertaan pelaku usaha mikro, termasuk tim mahasiswa produk Yuki Crunch, dalam rangkaian festival. Sasaran kegiatan adalah masyarakat umum dan pengunjung festival yang hadir dalam bazar tersebut, yang terdiri dari warga sekitar, keluarga, serta kalangan anak muda yang menjadi target pasar utama produk dessert modern. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah deskriptif kualitatif berbasis action learning yang dipadukan dengan strategi pemberdayaan ekonomi kreatif melalui partisipasi langsung dalam ekosistem pasar komunitas: tim mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pelaku wirausaha sosial dan subjek pembelajaran di lapangan, tetapi kehadirannya juga dirancang untuk menambah variasi kuliner, menarik traksi pengunjung, dan turut menghidupkan aktivitas ekonomi pelaku usaha lain di sekitar lokasi bazar.

1. Tahap Perencanaan

Pada tahap ini, tim melakukan analisis kebutuhan pasar dan merancang konsep produk Yuki Crunch yang terdiri dari tiga lini produk: Croissant Ice Cream, Cookies Ice Cream, dan Es Krim Klasik dengan tiga varian rasa (coklat, vanilla, dan strawberry). Perencanaan mencakup penentuan harga jual, estimasi kebutuhan bahan baku, desain kemasan dan branding stan, pembagian tugas operasional antar anggota tim, serta survei lokasi bazar. Focus Group Discussion (FGD) internal dilakukan satu minggu sebelum pelaksanaan untuk memastikan kesiapan seluruh komponen operasional.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan menggunakan metode observasi partisipatif, di mana seluruh anggota tim terlibat aktif dalam proses produksi, penyajian, dan penjualan produk Yuki Crunch secara langsung di stan bazar. Metode action learning diterapkan dengan menempatkan mahasiswa sebagai pelaku wirausaha yang menghadapi permasalahan nyata di lapangan, seperti manajemen stok bahan, antrian pelanggan, dan negosiasi harga secara real-time. Interaksi langsung dengan konsumen menjadi media pembelajaran pemasaran dan komunikasi bisnis yang efektif. Selain berfungsi sebagai sarana validasi pasar bagi tim, kehadiran stan Yuki Crunch juga dirancang untuk memperkuat daya tarik kawasan bazar secara keseluruhan, sehingga turut mendukung peningkatan kunjungan dan transaksi bagi pelaku usaha lokal lain yang berjualan berdampingan di lokasi yang sama.

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga instrumen. Pertama, observasi lapangan dengan catatan harian (field notes) yang merekam dinamika operasional stan, perilaku konsumen, dan reaksi atau komentar spontan yang muncul saat konsumen mencicipi ketiga produk Yuki Crunch. Kedua, wawancara singkat dan tidak terstruktur kepada pembeli di sela-sela transaksi untuk menggali kesan rasa, preferensi varian, dan kemungkinan pembelian ulang. Ketiga, dokumentasi foto dan video sebagai bukti visual kegiatan yang mendukung analisis kualitatif.

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilaksanakan melalui dua mekanisme. Pertama, evaluasi kuantitatif berupa rekapitulasi data penjualan harian (jumlah transaksi, pendapatan kotor, produk terlaris). Kedua, evaluasi kualitatif melalui rangkuman hasil wawancara singkat dan observasi reaksi konsumen, serta sesi refleksi tim (*reflective evaluation*) setelah kegiatan selesai, di mana setiap anggota tim memaparkan temuan, kendala, dan pembelajaran yang diperoleh selama pelaksanaan. Hasil evaluasi dijadikan dasar rekomendasi untuk pengembangan program Social Preneurship pada periode berikutnya.

5. Monitoring dan Keberlanjutan

Monitoring dilakukan secara berkala selama pelaksanaan oleh koordinator tim dengan memantau kelancaran operasional, ketersediaan stok produk, dan kualitas layanan kepada konsumen. Indikator keberhasilan program meliputi: (1) terlaksananya seluruh rangkaian kegiatan bazar sesuai rencana, (2) tercapainya target penjualan minimum yang telah ditetapkan, (3) respons dan kesan positif yang dominan dari konsumen, sebagaimana tergambar dari hasil wawancara singkat dan observasi reaksi pembeli, (4) peningkatan kepercayaan diri dan kompetensi wirausaha yang dirasakan oleh seluruh anggota tim, serta (5) kontribusi nyata kegiatan terhadap peningkatan traksi ekonomi kawasan bazar Kampung Jepang, yang tercermin dari peningkatan jumlah pengunjung dan transaksi pada pelaku usaha lain di sekitar lokasi. Untuk menjaga keberlanjutan dampak bagi masyarakat, tim merencanakan partisipasi berkala pada agenda bazar Kampung Jepang berikutnya serta membuka peluang kemitraan dengan pelaku UMKM lokal, sehingga manfaat program tidak berhenti pada satu kali penyelenggaraan. Hasil kegiatan didokumentasikan dalam laporan akhir sebagai bahan evaluasi dan rujukan keberlanjutan program di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Capaian Nyata Kegiatan Pengabdian

Pelaksanaan program ini memberikan dampak konkret yang terbagi ke dalam tiga aspek capaian utama, yaitu solusi praktis bagi masyarakat, peningkatan keterampilan komersial mahasiswa, dan perubahan sikap serta empati sosial.

1.1 Solusi Praktis dan Variasi Kuliner bagi Masyarakat

Kehadiran Yuki Crunch memberikan solusi praktis berupa alternatif jajanan *dessert* modern yang unik, higienis, dan terjangkau di tengah pelaksanaan bazar. Produk ini berhasil memadukan unsur estetika visual dengan kombinasi tekstur yang diminati oleh pengunjung usia muda di kawasan Manukan Kulon.

1.2 Peningkatan Keterampilan Komersial dan Manajerial Mahasiswa

Melalui metode *action learning*, tim mahasiswa mengalami peningkatan keterampilan teknis secara langsung, meliputi manajemen stok bahan baku secara *real-time*, perhitungan arus kas harian, taktik komunikasi bisnis saat melayani konsumen, serta manajemen konflik saat menangani antrian padat.

1.3 Perubahan Sikap dan Empati Sosial

Terjadi pergeseran paradigma mahasiswa dari yang semula hanya memahami bisnis

secara teoritis-eksentris (berorientasi laba pribadi), menjadi lebih sensitif terhadap ekosistem ekonomi kerakyatan. Mahasiswa belajar berkolaborasi, bernegosiasi dengan panitia lokal, serta berbagi ruang publik secara harmonis dengan para pelaku UMKM tradisional di sekitar stan.

2. Analisis Data Penjualan dan Respon Pasar

Untuk memperkuat evaluasi capaian, data kuantitatif berupa rekapitulasi penjualan harian dikomedikan dengan data kualitatif dari hasil observasi partisipatif serta wawancara singkat tidak terstruktur bersama pengunjung bazar. Selama periode pelaksanaan bazar di Kampung Jepang Manukan, tim berhasil mencatatkan total penjualan sebanyak 270 unit produk. Distribusi penjualan untuk masing-masing lini produk dirangkum dalam Tabel 1 berikut.

Lini Produk	Varian	Rasa	Jumlah	Terjual	Persentase	Kontribusi
	Terlaris		(Unit)		(%)	
Croissant Cream	Ice	Cokelat & Vanilla	120		44,4%	
Cookies Cream	Ice	Strawberry	95		35,2%	
Es Krim Klasik		Vanilla	55		20,4%	
Total	-		270		100,0%	

Tabel 1. Data Penetrasi Pasar dan Volume Penjualan Produk Yuki Crunch

Berdasarkan Tabel 1, produk *Croissant Ice Cream* menempati posisi teratas dengan kontribusi mencapai 44,4%. Keberhasilan ini dipicu oleh keunikan perpaduan antara *pastry croissant* yang hangat dan renyah dengan dinginnya es krim lembut (*warm-and-cold sensation*). Dinamika tingginya minat pembeli terhadap inovasi produk ini juga terdokumentasi dengan baik selama kegiatan berlangsung.

Berdasarkan catatan harian (*field notes*) dan wawancara singkat di sela-sela transaksi yang terekam pada Gambar 1, ditemukan beberapa respons dominan dari para pembeli:

1. **Inovasi dan Estetika Rasa:** Konsumen dari kalangan Generasi Z mengapresiasi inovasi tekstur yang ditawarkan. Salah satu pengunjung (usia 19 tahun) menyatakan bahwa kombinasi croissant hangat dengan es krim cokelat sangat unik dan jarang ditemukan di bazar tingkat kelurahan dengan harga yang kompetitif.
2. **Daya Tarik Visual (*Instagramable*):** Tampilan kemasan dan bentuk produk dinilai menarik sehingga mendorong konsumen untuk mengabadikannya melalui gawai mereka sebelum dikonsumsi. Hal ini menciptakan pemasaran organik secara digital di media sosial mereka masing-masing.

3. Pembahasan dan Keterkaitan dengan Teori/Penelitian Terdahulu

Hasil yang dicapai dalam pengabdian ini sejalan dengan tujuan awal kegiatan dan memperkuat beberapa temuan ilmiah terdahulu. Keberhasilan *Croissant Ice Cream* sebagai produk terlaris secara empiris mengonfirmasi laporan Nielsen (2023) yang menyebutkan bahwa 73% Generasi Z menaruh ketertarikan tinggi pada produk makanan yang

menawarkan inovasi rasa serta tekstur baru. Kehadiran gerai kuliner yang berfokus pada pengalaman bersantap yang kreatif dan estetis terbukti menjadi daya pikat utama bagi segmen pasar ini (Salsabila & Rini, 2023).

Keterlibatan aktif mahasiswa sebagai pelaku wirausaha langsung di lapangan membuktikan efektivitas metode *action learning*. Proses ini berhasil menjembatani kesenjangan (*gap*) pengetahuan teoretis dengan keterampilan praktis, sesuai dengan tantangan nyata yang diangkat oleh Lestari & Brahma (2023). Melalui interaksi nyata dengan dinamika pasar, mahasiswa tidak lagi sekadar menghafal strategi komunikasi bisnis, melainkan langsung mengimplementasikannya secara taktis untuk mengatasi hambatan operasional dan penetapan harga di lapangan (Rahman & Dewi, 2020). Lebih jauh lagi, integrasi nilai ekonomi dan sosial dalam stan Yuki Crunch membuktikan gagasan dari Darwis et al. (2021), di mana kewirausahaan sosial mampu bergerak sebagai instrumen pemberdayaan yang sinergis. Kehadiran stan inovatif terbukti memberikan efek limpahan (*spillover effect*) berupa peningkatan traksi kunjungan ke area bazar secara keseluruhan. Pengunjung yang datang karena tertarik dengan visualisasi produk Yuki Crunch turut memicu peningkatan volume transaksi pada stan-stan makanan tradisional milik warga lokal yang berada di area bersebelahan. Fenomena ini memperkuat argumen Puspita et al. (2024) bahwa festival atau bazar komunitas merupakan media yang sangat efektif untuk menggerakkan dan menghidupkan ekonomi kreatif di tingkat tapak secara instan dengan mempertemukan pelaku usaha dan konsumen dalam waktu singkat.

4. Faktor Pendukung, Kendala, dan Solusi Pelaksanaan

Dalam pelaksanaannya, kegiatan pengabdian ini tidak luput dari berbagai faktor yang memengaruhi jalannya operasional di lapangan.

4.1 Faktor Pendukung Keberhasilan

Faktor utama pendukung keberhasilan program ini meliputi:

1. **Aksesibilitas Lokasi yang Strategis:** Kawasan Kampung Jepang Manukan Kulon memiliki basis massa pengunjung yang solid dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap festival bertema budaya kreatif.
2. **Kemitraan yang Kooperatif:** Panitia penyelenggara bazar bersikap sangat terbuka dan suportif dalam memfasilitasi kebutuhan stan tim mahasiswa, mulai dari penyediaan ruang hingga koordinasi teknis awal.
3. **Soliditas Tim Interdisipliner:** Pembagian tugas yang jelas (produksi, kasir, pelayanan, dan dokumentasi) yang dirumuskan saat *Focus Group Discussion* (FGD) internal satu minggu sebelum acara berjalan dengan efektif.

4.2 Kendala Lapangan dan Solusi yang Diberikan

Meskipun berjalan lancar, terdapat dua kendala teknis utama yang sempat dihadapi tim di lapangan, antara lain:

1. **Ketidakstabilan Arus Daya Listrik:** Pada jam puncak kunjungan (*peak hours*), kebutuhan daya untuk menyalakan mesin pembeku (*freezer*) es krim sempat terganggu akibat beban listrik area bazar yang meninggi. Solusi yang diberikan adalah tim segera berkoordinasi dengan seksi perlengkapan panitia lokal untuk memindahkan jalur kelistrikan ke sirkuit cadangan, serta memaksimalkan

penggunaan *ice pack* tambahan di dalam wadah penyimpanan guna menjaga suhu es krim agar tidak mencair.

2. **Penumpukan Antrean Konsumen:** Antusiasme pengunjung yang tinggi menyebabkan penumpukan antrean di depan stan yang berpotensi mengganggu kenyamanan pejalan kaki di koridor bazar. Solusi yang diberikan adalah tim menerapkan solusi praktis berupa pembagian nomor antrean terstruktur dan melakukan restrukturisasi peran di dalam stan (1 orang khusus menangani kasir, 2 orang bertindak sebagai *assembler* produk, dan 1 orang mengarahkan barisan konsumen).

5. Kontribusi Kegiatan dan Potensi Keberlanjutan Program

5.1 Kontribusi Terhadap Pemberdayaan Masyarakat dan Ilmu Sosial

Secara praktis, kegiatan ini berkontribusi dalam memperkuat daya tarik ekonomi kreatif lokal di Kelurahan Manukan Kulon dengan menghadirkan diversifikasi produk kuliner baru yang mampu menarik segmentasi pasar usia muda. Pelatihan berbasis partisipasi aktif ini terbukti meningkatkan kapasitas operasional komunitas di lokasi pelaksanaan (Hidayat & Putra, 2020).

Secara akademis, kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu sosial, khususnya literatur kewirausahaan sosial (*social preneurship*), dengan menghasilkan dokumentasi model pembelajaran berbasis *action learning* di dalam ekosistem pasar komunitas yang dapat direplikasi oleh lembaga pendidikan lain. Keterlibatan ini menegaskan teori Nugrahaningsih et al. (2021) bahwa pengabdian masyarakat berbasis wirausaha mampu mengasah empati sosial dan tanggung jawab profesional mahasiswa secara berkelanjutan.

5.2 Potensi Keberlanjutan Program (*Sustainability*)

Untuk memastikan dampak kegiatan tidak bersifat momentum atau sekali selesai (*one-shot event*), tim telah merumuskan dua strategi keberlanjutan:

1. **Kemitraan Rantai Pasok Lokal:** Tim berencana membangun kemitran jangka panjang dengan ibu-ibu pelaku UMKM *bakery* lokal di kawasan Manukan sebagai pemasok tetap bahan baku kue (*croissant* dan *cookies*). Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan sirkulasi pendapatan ekonomi masyarakat setempat secara sirkular demi membangun kemandirian ekonomi komunitas secara berkelanjutan (Achmad, 2024).
2. **Standardisasi Model untuk Replikasi:** Seluruh catatan lapangan, rekapitulasi operasional, dan penanganan kendala dalam program *Social Preneurship 1.0* ini disusun menjadi sebuah panduan operasional baku (*Standard Operating Procedure / SOP*). Dokumen ini akan menjadi rujukan utama bagi angkatan mahasiswa berikutnya untuk menyelenggarakan program jilid kedua (*Social Preneurship 2.0*) dengan skala komunitas dan cakupan mitra yang lebih luas di Kota Surabaya.



Gambar 1. *Proses Pendampingan Produksi Konten*

Kegiatan proses pendampingan konten ini meliputi proses pengarahan pengambilan foto dan video produk, penataan visual (food styling), serta dokumentasi produk berupa cookies dan croissant yang dipadukan dengan ice cream. Pendampingan dilakukan untuk menghasilkan konten pemasaran yang menarik, informatif, dan sesuai dengan strategi promosi digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat “Social Preneurship 1.0: Inovasi Kuliner Yuki Crunch sebagai Wujud Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Masyarakat di Kampung Jepang Manukan Surabaya” telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan melalui pendekatan action learning dan partisipasi langsung dalam bazar komunitas. Program ini mampu menjadi sarana implementasi kewirausahaan sosial dengan menghadirkan produk kuliner inovatif yang diterima dengan baik oleh masyarakat sekaligus memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam pengelolaan usaha, pemasaran, dan pelayanan konsumen. Melalui keterlibatan langsung di lapangan, mahasiswa memperoleh peningkatan keterampilan komersial dan manajerial serta pemahaman yang lebih baik mengenai dinamika ekonomi kerakyatan. Di sisi lain, kehadiran Yuki Crunch turut memperkaya variasi produk kuliner dan mendukung aktivitas ekonomi kreatif di kawasan Kampung Jepang Manukan Kulon. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa integrasi antara nilai ekonomi dan sosial dalam program kewirausahaan berbasis komunitas dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekaligus menjadi media pembelajaran yang efektif dalam pengembangan kompetensi mahasiswa dan penguatan literatur kewirausahaan sosial berbasis pengabdian masyarakat.

SARAN

Untuk mendukung keberlanjutan program, disarankan agar kemitraan antara tim pelaksana, pengelola Kampung Jepang, dan pelaku UMKM lokal terus diperkuat melalui kolaborasi yang berkelanjutan dalam kegiatan bazar maupun festival komunitas. Pengembangan produk dan strategi pemasaran digital juga perlu ditingkatkan agar jangkauan pasar menjadi lebih luas dan daya saing produk semakin kuat. Bagi kegiatan pengabdian serupa di masa mendatang, disarankan adanya perluasan cakupan program melalui pelibatan lebih banyak komunitas dan UMKM lokal serta penguatan aspek

pendampingan kewirausahaan, mulai dari manajemen usaha, pemasaran, hingga pengelolaan keuangan. Selain itu, penyusunan model operasional yang lebih sistematis dan terdokumentasi dengan baik dapat menjadi acuan bagi pelaksanaan program berikutnya sehingga dampak pemberdayaan ekonomi kreatif yang dihasilkan dapat berlangsung secara berkelanjutan dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan anugerah-Nya, kegiatan pengabdian masyarakat serta penyusunan artikel ini dapat berjalan lancar dan berhasil. Ucapan terima kasih diucapkan kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan Social Preneurship 1.0. Penulis juga menghaturkan rasa terima kasih kepada para pengelola dan tim panitia Kampung Jepang Manukan Surabaya yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, serta dukungan selama acara bazar dan kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada masyarakat dan semua pengunjung bazar yang sudah berpartisipasi, memberikan saran, serta mendukung acara ini. UCapan terima kasih yang tulus dan besar diberikan kepada seluruh anggota tim Yuki Crunch yang telah berperan serta dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan tersebut. Semoga hasil dari kegiatan ini bisa bermanfaat bagi masyarakat sekitar dan menjadi acuan dalam mengembangkan program kewirausahaan sosial yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, W. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui kewirausahaan sosial: Membangun kemandirian. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(9).
- Badan Pusat Statistik. (2022). Surabaya municipality in figures 2022. BPS Kota Surabaya.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023. BPS Indonesia.
- Darwis, R. S., Miranti, Y. S., Saffana, S. R., & Yuandina, S. (2021). Kewirausahaan sosial dalam pemberdayaan masyarakat. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 4(2), 135-147.
- Hidayat, D., & Putra, A. (2020). Participative based social entrepreneurship training for community empowerment. *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 6, 1-6.
- Kadin Indonesia. (2024). Data UMKM Indonesia per sektor lapangan usaha per 31 Desember 2024.
- Lestari, I. D., & Brahma, I. A. (2023). Dampak penanaman pendidikan kewirausahaan bagi mahasiswa di era globalisasi. *Saskara: Indonesian Journal of Society Studies*, 3(2), 79-94.
- Nielsen. (2023). Consumer food and beverage trends report. Nielsen Indonesia.
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., Zoraifi, R., & Hantoro, S. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital pada BUMDes Blulukan Gemilang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 8-14.

- Puspita, E. D., et al. (2024). Efektivitas penataan denah UMKM dalam meningkatkan keberlanjutan ekonomi. *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(2), 51–55.
- Rahman, A., & Dewi, S. (2020). Inovasi produk dan pemasaran UMKM: Tantangan dan peluang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 45–60.
- Salsabila, & Rini. (2023). Pengalaman bersantap dan kepuasan pelanggan di industri kafe Indonesia. Universitas Pelita Harapan.